



O Lojista

Ano XVII nº 199 Julho /Agosto 1998 - Teresina-Piauí

Lojistas lamentam atraso da revitalização do centro

Pág 06 e 07



Centro precisa de reforma urgente.

*Leia ainda:
SPC oferece
segurança para
vendas com
cheque*

Pág 02 e 03

*Empresários recebem homenagem
no aniversário de Teresina Pag.12*



**JUNTA COMERCIAL FAZ
RECADASTRAMENTO
DE EMPRESAS.**

PÁGINA 04

SPC AMPLIA SERVIÇOS E GARANTE SEGURANÇA NAS VENDAS

O número de consultas ao Serviço de proteção ao Crédito vem aumentando nos últimos meses. O lojista teresinense descobriu neste tipo de serviço, a arma eficaz contra o calote. Os números de julho e agosto apontam para uma elevação de 8% em relação aos meses anteriores, embora não represente um aumento nas vendas, os dados referentes aos últimos dois meses mostram que há um cuidado maior na hora de realizar a venda à crédito. Em agosto, foram anotadas 140.769 consultas feitas aos serviços do SPC. Só para o Tele-cheque, foram feitos 41.975 pedidos de informação. No mês de julho, também houve aumento do número de ligações, em relação a junho. Foram 103.837 consultas para o Serviço de Proteção ao Crédito; os lojistas também requisitaram mais informações sobre cheques emitidos pelos clientes: o Tele-cheque forneceu 43.241 informações, totalizando 147.078. Em junho, foram fornecidas 137.084 informações pelo SPC de Teresina. **MAIS SERVIÇOS-** O SPC de Teresina é hoje o Serviço mais confiável

de consulta de informações para o lojista. Um dos planos da atual diretoria da CDL é aparelhar este Serviço para que ele possa ser utilizado por um número cada vez maior de pessoas e para que ele possa ser cada vez mais eficiente para esses usuários. Com mensalidades acessíveis aos lojistas, o SPC de Teresina oferece informações em geral - incluindo pessoa jurídica; todo tipo de consulta para cheques e ainda o registro de débito por intercâmbio em outros SPCs. O Processo de modernização dos SPCs de todo o país é uma das metas da Confederação Nacional das Câmaras de Dirigentes Lojistas, que vê no intercâmbio dos Serviços de proteção ao Crédito, a maneira mais eficaz de combater o calote e reduzir a inadimplência. Hoje, o SPC não se restringe ao comércio varejista, prestando serviço a escolas, postos de combustível, farmácias e até motéis. O empresário interessado e, vender seu produto à prazo e oferecer mais vantagens para seus clientes, tem se conscientizado da importância que é a consulta desse consumidor.

CONSULTAS/ JULHO

SPC	103.837
Cheque	43.241
Total	147.078
Cancelados	15.718

CONSULTAS/ AGOSTO

SPC	98.794
Cheque	41.975
Total	140.769
Cancelados	14.691

(Dados referentes ao período de 1º a 31 de julho/ agosto)

O Lojista Informativo

CDL

Número 199/ julho/agosto de 1998

DIRETOR-PRESIDENTE

JESUS TAJRA FILHO

EDITORA

Cinthia Lages

EDITORAÇÃO

Conceição Silva

FOTOLITO E IMPRESSÃO

Gráfica do Povo

fone: 225-3369

Teresina- Piauí

Câmara de Dirigentes Lojistas de Teresina

Rua Desembargador Freitas,

número 990

telefone 221-6969

Circulação mensal

NOVO EQUIPAMENTO AGILIZA CONSULTAS

Agilizar a consulta de cheques é uma das vantagens do Cheq-Up, um aparelho que está disponível para venda aos associados do Serviço de Proteção ao Crédito de Teresina.

O micro-terminal permite a realização de consultas diretamente ao computador das empresas que prestam serviço de informação sobre crédito e cheques. Para fazer a consulta, basta digitar as informações e o aparelho realiza a consulta no computador da central de informações.

Tudo muito simples, para facilitar a vida do lojista. Esse é mais um serviço que a CDL está colocando à disposição dos lojistas, que podem obter mais informações pelo telefone 221-6969.



Veja algumas características do cheque:

- *Fácil operação
- *Rapidez na consulta
- * Discrção, não causando constrangimento ao cliente
- * Baixo custo com utilização de uma linha telefônica comum

Colabore com o nosso jornalzinho. Envie notícias para o telefone 221-6969 e saiba também como anunciar no informativo.

NOVO SERVIÇO AGILIZA ATENDIMENTO

O SPC está oferecendo uma novidade aos seus associados. trata-se do CONCENTRE, um serviço em convênio com a SERASA e que é capaz de informar restrições ao crédito no país, durante 24 horas por dia. Através desse serviço, o lojista pode obter mais segurança e tranquilidade para fazer o negócio.

Além da segurança nas vendas, o lojista que utilizar os serviços do CONCENTRE também poderá ter o serviço para avaliação dos fornecedores e ainda como instrumento para garantir maiores precauções na sua seleção de pessoal. O CONCENTRE permite o acesso instantâneo ao amior banco de dados do gênero no Brasil, que reúne, com exclusiva cobertura nominal, mais de 150 milhões de informações, abrangendo desde protestos, falências, concordatas, ações executivas e a busca de apreensão, participações em Insucessos Empresariais (empresas falidas ou concordatárias). Através da Consulta à Central de Restrições, é possível ao lojista consultar até cheques sem fundos, roubados ou extraviados, também com a exclusividade do inovador sistema ACHEI-Recheque.

As consultas ao CONCENTRE são feitas diretamente aos computadores da SERASA, pelos meios mais adequados às necessidades e recursos dos clientes; por telefone (com a resposta na mesma ligação, através de voz automatizada), fax (permite imprimir a consulta) telex (também com recepção na mesma ligação) microcomputador, terminal de vídeo e computador a computador. Com o CONCENTRE, você pode contar com informações precisas, diariamente atualizadas, obtidas diretamente das fontes

oficiais responsáveis.

A segurança das informações, facilidade e rapidez das consultas e a total cobertura fazem do CONCENTRE, o instrumento mais utilizado nas decisões de crédito tomadas em todo o país, não só pelos bancos, mais também por empresas de todos os portes e ramos.

CONCENTRE-Micro

Se as rotinas de administração de crédito estão evoluindo para um maior nível de informatização, o CONCENTRE - Micro é a opção ideal. Com procedimentos simples, por ligação telefônica, via RENCAP 2028 da Embratel, as consultas são recebidas instantaneamente na tela do seu microcomputador e imediatamente registradas por sua impressora. Ao optar pelo CONCENTRE-Micro, sua empresa recebe gratuitamente um software para integrar seu microcomputador aos computadores de grande porte da SERASA.

CONCENTRE On-line - Ligações mais utilizadas pelos clientes com elevados volumes de consultas, como os bancos, o CONCENTRE-ON-line também



pode ser perfeitamente adequado às necessidades das indústrias, distribuidores e comércio atacadista com grandes quantidades de vendas diretas, por oferecer uma conexão permanente com os computadores da SERASA. Para os clientes que dispõem de rede própria de ligações/terminais on-line, este tipo de acesso possibilita a transferência das informações a agências ou filiais integradas ao sistema.

CONCENTRE-Host - A ligação computadorxcomputador permite ao cliente adotar soluções particularizadas, tanto nas características de acesso, como na forma de apresentação dos dados nos seus terminais de consulta, possibilitando ainda, a interação entre as informações da SERASA e as constantes no banco de dados do usuário. Criada em 1968, a SERASA é hoje o maior e mais respeitado banco de informações cadastrais e econômico-financeiras da América Latina, com exclusiva cobertura em todo o território nacional.

COMERCIAL CARVALHO

compre e concorra a um

Ford KA

Vem aí Comercial Carvalho Aeroporto

Sorteio Dia 31 / 12 / 97

escolha a loja mais perto de você e boas compras

o seu maior conforto é sempre o menor preço

O Supermercado do Ano. Agora também no São João

JUNTA COMERCIAL RECADASTRA EMPRESAS

Quantas são e onde estão. Duas perguntas básicas que serão respondidas pelos empresários piauienses que estão sendo convocados para fazer o recadastramento de suas empresas. Contadores e empresários estão recebendo o disquete com o programa de recadastramento, juntamente com as instruções de utilização. "Queremos mais agilidade nos procedimentos da Junta, que será possível após o recadastramento", é o que diz o gerente do Projeto, Alexandre Bourguignon. Segundo ele, a falta de dados estatísticos atualizados sobre as empresas piauienses causa problemas para os atuais e futuros empresários. Uma estimativa divulgada aos jornalistas revela que existem 120 mil cadastros na Junta e acredita-se que apenas 35 mil empresas ainda continuem funcionando. O restante fechou as portas e o processo burocrático não foi providenciado. Isso causa dificuldades para a abertura de novas empresas, além de tornar quase impossível a preparação de um 'mapa' sobre a indústria e o comércio do Estado. "Quando uma empresa fecha as portas e o dono não oficializa isso, a Junta permanece com todos os dados da empresa, como se ela ainda estivesse funcionando. Acontece muitas vezes de alguém querer abrir uma empresa com o nome e já haver esse registro, mesmo que ela não funcione há muitos anos", conta Alexandre. "Muitas vezes, esse impedimento acaba fazendo a pessoa desistir ou mudar de plano", informa.

Com o cadastro atualizado, a Junta Comercial terá mais agilidade na emissão de consultas e despachos e protocolos. O prazo para o recadastramento termina dia 9 de outubro, mas o sucesso do projeto depende da adesão dos empresários. Para isso, a equipe que trabalha com o recadastramento oferece alguns bene-



fícios para as empresas que aderirem ao projeto, um deles, é a permissão para mudança de endereço de matriz/filial para qualquer tipo de empresa, sem custo, através do próprio recadastramento; as firmas individuais e empresas de responsabilidade limitadas que se recadastrarem, poderão fazer alterações de aumento de capital, sem custo, através do próprio recadastramento. Um outro exemplo é a concessão de carteira de exercício profissional sem nenhum custo, para os sócios das empresas que fizerem o recadastramento. Outra vantagem será concedida para as empresas que atenderem ao apelo da Junta Comercial até o dia 25 de setembro, pois poderão fazer qualquer tipo de alteração contratual até o dia 30 de dezembro, com desconto de 70% nas taxas da Junta. Deverão se recadastrar todas as empresas que tiveram seus regis-

tros efetuados até o dia 31 de agosto do ano passado.

Quando o trabalho tiver sido concluído, o Governo do Estado terá o quadro atualizado de empresas ativas, inativas e as que já foram canceladas pela Junta. O recadastramento - que interessa a todos os envolvidos nas atividades econômicas do Estado do Piauí tem a parceria de várias entidades como a Secretaria da Indústria e Comércio; Associação Comercial Piauiense; Federação do Comércio; Conselho Regional de Contabilidade e a Ordem dos Advogados do Brasil. Como parte dessa parceria, a JUCEPI está oferecendo treinamento aos contadores, que terão papel fundamental no recadastramento. Eles estão recebendo o disquete, que permite o recadastramento de até de empresas.

PARA MAIORES INFORMAÇÕES
Junta Comercial do Piauí

DROGARIAS PIAUÍ

É DAQUI É DA GENTE

**ENTREGA A DOMICÍLIO
EM TODO O ESTADO DO PIAUÍ**

**19 ANOS A SERVIÇO
DA SUA SAÚDE
DA SUA VIDA**

- Matriz:
Rua 7 de setembro,
100 - Sul

221-4232

- Filial João XXIII
Av. João XXIII,
878 - Jockey
FAX: 232-7734

800-1414

DISPOMOS DE CARTÃO PRÓPRIO

ESCRITÓRIO CENTRAL: Av. Campos Sales, 675
Pabx: 223-1844 - Fax: 223-6469/800-1414

**RECEBEMOS TODOS OS CARTÕES
DE CRÉDITO E CHEQUE PRÉ-DATADO**

- Filial Coelho de Resende
Rua Coelho de
Resende, 310

222-6836

- Filial Variedades
(Só Variedades)
Rua Rui Barbosa,
68 - Sul

- Filial David Caldas
Rua David
Caldas, 220 Sul

221-4860

221-5002

TERESINA É POLO DE TURISMO DE NEGÓCIOS

Teresina está firmando uma posição no país. Ser um polo turístico diferente das mais capitais, que costumam atrair milhares de turistas por causa das belezas naturais e, principalmente pelas praias. A capital do Piauí, segundo uma pesquisa feita pela SUDENE, em parceria com o Centro Integrado de Turismo do Nordeste (CTI/NE) revela que o fluxo de turistas vem em busca de tratamento de saúde e depois disso, da aquisição de bens, principalmente produtos eletrodomésticos, alimentícios e confecções.

A pesquisa já é realizada há três anos, e comparando alguns dados, é possível ver a mudança de perfil do visitante da cidade. Em 96, 24,31% das pessoas que estiveram em Teresina, vieram do interior do Estado; 16,02% eram cearenses e 14,02% do Maranhão. Na pesquisa concluída no final do ano passado e divulgada agora, o interior do Piauí é a origem de 17,42% dos visitantes de Teresina. O Maranhão vem a seguir, com 12,76%.

A pesquisa mostra ainda que 12,01% dos turistas que estiveram em Teresina são moradores do Distrito Federal; 10,81% do Ceará e 10,66% de São Paulo. A maioria dos turistas é do sexo masculino: 69,07% contra 30,93% das mulheres. Dos visitantes, 58, 86% são hóspedes na casa de parentes e apenas 23,87% procuram hotéis. Quem visita a cidade, se encanta com a hospitalidade, a preservação do verde e a limpeza da cidade. O que mais desagrada é o calor, mas também há reclamações do atendimento no comércio. Em Teresina, a pesquisa é feita por 36 pessoas e é realizada no aeroporto, no terminal rodoviário e nas rodovias federais de maior movimento.

O coordenador da pesquisa, Edson Correia diz que o principal objetivo da Sudene é conhecer melhor o turista que visita a região nordeste.

Em 1996, primeiro ano da realização da pesquisa, já se delineava a tendência do turismo de negócios da capital. Naquela época, os pesquisadores descobriram que 61,88% dos visitantes estavam em Teresina



para tratar de negócios e 14,92% cuidavam da saúde. Outros 14,36% estiveram em Teresina para visitar parentes e amigos. A idade dos visitantes varia de 26 a 65 anos.

Outra curiosidade é que a maioria prefere a chamada baixa estação (que corresponde ao período do ano de maio a novembro).

A avaliação é feita em parceria com a Pientur. Uma outra novidade em relação à Teresina é a divulgação de um relatório da Associação Brasileira de Medicina, que considera a capital piauiense o local ideal para a realização de congressos. A constatação se deve ao fato do aproveitamento que os inscritos fazem dos cursos que participam em Teresina. A ausência de praias, por exemplo, contou pontos a favor da escolha da capital piauiense. Outra cidade considerada ideal para esse tipo de evento é a capital de Goiás, por motivos semelhantes.

PESQUISA FLUXOTURÍSTICO/ TERESINA

ORIGEM DOS VISITANTES DA CAPITAL

1996

31% - cidades do interior
16,2% - Ceará
14,2% - Maranhão

1997

17,2% - cidades do interior
12,76% - Maranhão
12,01% Distrito Federal

Samira

1º LUGAR EM MÓVEIS

DEBATE

O QUE ESPERAR DO PRÓXIMO GOVERNADOR

No próximo mês, os piauienses escolherão o novo governador do Estado para os próximos 4 anos. Por isso, 'O LOJISTA' escolheu esse tema para o debate do mês. Entrevistamos jovens e experientes empresários com empreendimentos em vários setores. Nosso objetivo era descobrir qual a perspectiva deles em relação ao próximo governador. Para todos, fizemos a seguinte pergunta: "O que o sr(a) espera do próximo governador?" Os depoimentos mostram de que as ações que eles gostariam de ver realizadas para ajudar o comércio, que além de ser o maior empregador do setor privado é também a atividade que pode acelerar o desenvolvimento da capital e de algumas das principais cidades do interior do Piauí.



Marlúcia Costa (Stiletto)

"A iniciativa privada e especificamente o comércio, setor do qual eu faço parte, tem crescido muito nos últimos anos. Temos visto a participação feminina aumentar no mercado, temos acompanhado a modernização das lojas, seja na qualidade do estoque, na escolha de produtos diferenciados e na melhoria do atendimento, através da qualificação dos funcionários. É importante que o governo faça a sua parte. Garantindo a infra-estrutura para o funcionamento do comércio - seja no centro da cidade, com a melhoria das ruas e facilidade de acesso - seja nos shoppings com a garantia do fornecimento de energia elétrica. Creio que esse é o papel de um governo: trabalhar em parceria com a iniciativa privada".
(Marlúcia Costa) Stiletto

"Espero que o próximo governador facilite os investimentos no Estado. A chegada de indústrias que garantam novos empregos e possam assegurar o fim da dependência da população. Hoje 70% da população depende de alguma maneira do Estado. Se isso ocorrer, a iniciativa privada sairia fortalecida e o comércio também".
(José do Egito Fagundes - Lojas Bench's)

"No Piauí, o que vemos é a descontinuidade de programas. O que um governo realiza, outro não segue, não vemos uma programação. Nós sabemos que um só governo não é suficiente para realizar tudo. Gostaria de ver uma programação elaborada. O que acontece no Piauí é que quando há uma dificuldade num setor, isso afeta outro, depois outro e assim sucessivamente. O governo do Piauí hoje tem dificuldade para cumprir seus compromissos. Demora para pagar suas contas e quando o faz é sempre com bastante atraso. Prefeituras também têm esse tipo de problema. Quem for assumir deve ter essa preocupação e pensar também na credibilidade de suas ações.
(Luís Mamede Castro - Miracéu Turismo)

O comércio está em baixa. O real está difícil. É um problema conjuntural. Com essa nova realidade estão todos se adequando. Teresina tem que se modernizar. O que eu acho é que o centro precisa ser revitalizado. O prefeito deve se aliar ao próximo governador para que isso possa ser feito rapidamente. O que vai acontecer é que os shoppings estão atraindo todos os consumidores. O centro está ficando abandonado, não existe motivação. O que estou vendo é que esse tipo de ação é urgente. O governo tem que se preocupar com isso. Principalmente Teresina, onde o comércio é a base de tudo. Um Estado que não tem indústrias, tudo é em função do comércio. Para mim, só haverá melhora se isso acontecer.
(José Dutra - Brasa Jóia)



Rosângela Brandão (Finesse)

Eu acredito que para o comércio é preciso mais incentivo, principalmente no que diz respeito à burocracia, aos impostos. A burocracia é um entrave para o comerciante. Para criar uma empresa é difícil, para dar baixa também é complicado, qualquer coisa que você necessite alterar, a burocracia é demais. Se isso mudasse ajudaria muito. Outra coisa são os financiamentos, que poderiam ter juros menores. O governo poderia conseguir fundos, recursos que pudessem compensar. Nós pagamos juros de 4%, 6% e até 10% ao mês. É claro que um governador não tem o poder de baixar juros, mas ele pode protestar, pode ajudar os lojistas nesse sentido".
(Luís A. Veloso - Lojas Dragão)

(Rosa Aragão - Makanga)

"Espero que o próximo Governo faça mais investimentos em educação e saúde pois são setores primordiais na vida da população. Garantindo esses investimentos, o governo estará melhorando a vida de todos e, com isso gerando mais empregos. Com mais empregos todos ganham, inclusive os empresários do setor do comércio.

"O momento é de grande expectativa. O que todos queremos já está acontecendo que é a redução dos juros, o que tem grande reflexo sobre a atividade do comércio. Estou muito otimista, independente de quem seja o próximo governador. Acredito que o comércio melhorou, principalmente porque os shoppings centers representam um grande atrativo para o consumidor.
(Rosângela Brandão - Finesse)

"Que o governo pense em mais incentivos. É preciso urgentemente industrializar esse Estado. O Piauí precisa urgentemente que sejam criados mais empregos. É o que tem que ser feito de mais imediato".
(Hildegard Hylkman-Santana Fashion)

"A preocupação com o desemprego existe no Brasil. No Piauí é a mesma coisa. O governo tem que dar incentivo para que os empresários possam produzir mais. Também é preciso haver uma redução drástica dos juros, que estão impedindo que os empresários obtenham financiamentos. Com a redução dos juros poderão ser feitos investimentos, comprar novos equipamentos e é claro, mais contratações. José Ricardo Tajra - Merceria)

Para anunciar ou enviar informações para publicação no informativo "O Lojista", ligue 221-6969

CRIATIVIDADE É ARMA CONTRA CRISE

Com criatividade e muita disposição para o trabalho, os empresários piauienses entram no segundo semestre do ano de 98, marcado pela queda nas vendas e pelos juros altíssimos. Tudo isso agravado pelo desemprego que preocupa todo o país. O LOJISTA ouviu alguns empresários que relatam em seus depoimentos, com que disposição eles preparam seus negócios para enfrentar todas essas dificuldades.

Dora Monteiro, da Papelaria e Livraria Globo, não acredita em mudanças imediatas na economia brasileira. Ela até acha que as vendas devem continuar estagnadas, principalmente por causa da falta de emprego. No caso do Piauí, "os salários atrasados ainda pioram a situação", diz. mas a empresária reconhece que o carácter sazonal do ramo que trabalha é uma dificuldade a mais. As vendas permanecem aquecidas numa determinada época do ano (de janeiro a março, no início do ano letivo), este ano, nem a volta às aulas serviu para melhorar as vendas. "Sem falar nos impostos altos que deixam os empresários ainda mais pessimistas", revela.

Lucídio Viana, da Sapataria Iracema está bem mais animado. "daqui para a frente, a tendência é de aumento das vendas", conta. Segundo ele, a queda nos juros e a melhoria na economia são fatores fundamentais, mas o lojista também

precisa dar sua contribuição para conquistar o consumidor. "Oferecendo bom atendimento e preço mais baixo", ensina. Para ele, a junção de todos esses fatores influencia no aumento das vendas. Ele vai mais adiante: a reciclagem de pessoal é importantíssima para que o consumidor possa sentir-se atraído para comprar numa determinada empresa. O empresário diz que pretende investir em promoções com a chegada do final do ano e para aproveitar datas especiais - como o dia dos pais, por exemplo, onde o setor de calçados costuma estar entre os mais procurados para presentes. Aos Governos federal e estadual, cabem, na opinião de Lucimar Viana, promover investimentos que permitam o desenvolvimento da iniciativa privada. Outro empresário do ramo de calçados, Lucimar Viana, acredita em ótimas perspectivas. Ele fala do reaquecimento das vendas, que começou no mês de julho. "A inadiplência está diminuindo, o que é muito bom", diz o empresário, que pretende aumentar os investimentos com publicidade para divulgar seus produtos, o que ele considera a melhor saída para a crise.

E como conseguir oferecer as melhores condições para o consumidor? Na opinião do empresário Antônio Lustosa Melo Filho, essa batalha é vencida por quem oferecer preço e prazo. E para conse-

guir isso, é necessário ser um bom negociador. Principalmente com os fornecedores. Na hora de comprar o produto que estará á venda nas prateleiras de sua loja, o empresário também é cuidadoso. Ele acredita que o consumidor esteja investindo em produtos de qualidade. Outros fatores não podem ser esquecidos, como a desburocratização do sistema de crediário para que o cliente possa ter um melhor atendimento e os investimentos com pessoal, para que possa sempre se manter um bom diálogo com os empregados. Todas essas sugestões integram um leque de preparativos para as mudanças no comércio. "É preciso sempre estar preparado para o que vier", diz o empresário.

O gerente geral da Ponte Magazine, Gilcélio Lopes da Silva acredita que preço baixo e novidade podem ser as armas que o comércio precisa para escapar da crise - que segundo ele, está amedrontando lojistas de vários setores. "Muitos dos quais não enxergam a luz no fim do túnel".

Para ele, o preço é ainda mais definitivo para conquistar o consumidor, aliado à criatividade são definitivos. Ele garante que, como todo empresário, se preocupa com a redução das vendas que vem ocorrendo nos últimos anos. "Isso reflete na empresa como um todo e é motivo de apreensão para todos", diz.

JELTA

1º lugar em eletrodomésticos

PMT ADIA REVITALIZAÇÃO DO CENTRO

Por falta de recursos, a Prefeitura de Teresina adiou para o próximo ano, o início do mais ousado projeto de revitalização do centro de Teresina. A discussão, que começou com um Fórum de Revitalização, prosseguiu com a criação do Conselho e dos debates com todos os segmentos envolvidos e encerra o ano com a informação que ninguém queria ouvir. Os lojistas estão ansiosos pela modernização das ruas do centro comercial e terão que esperar até março, quando o prefeito Firmino Filho promete iniciar a obra. “Infelizmente, os recursos que contávamos para a revitalização não chegaram”, revela o secretário municipal da Indústria e Comércio, Carlos Menezes Carlos.

A etapa inicial da revitalização do centro de Teresina está orçada em R\$ 6,5 milhões. O valor é o suficiente para construir o “Shopping da Cidade”, que abrigará 1.300 ambulantes deslocados das ruas e calçadas da área central. O Shopping terá infra-estrutura de segurança e atendimento, numa área nobre do comércio, localizada na avenida Maranhão, onde funcionou o antigo terminal rodoviário. A reforma do Mercado Central, incluída no projeto, custará R\$ 2 milhões. Sem falar das praças que serão “redesenhadas”, como prevê o projeto coordenado pelo arquiteto Júlio Medeiros.

Os recursos que foram assegurados no Orçamento da União e que já estarão disponíveis esse ano, terão outra finalidade. “O prefeito já tinha se comprometido com o rebaixamento das ruas para melhoria do fluxo em algumas áreas de Teresina”, justifica o secretário que anuncia a liberação de apenas R\$ 3,5 milhões da verba pro-

posta. “A bancada federal não conseguiu que todo o dinheiro fosse enviado para o município”, garante. O rebaixamento, a que se refere Carlos Carlos, inclui a construção de três viadutos - 2 binários - que ligarão as avenidas Maranhão e Marechal Castelo Branco.

Agora, a data para início das obras é março de 99. “Se até lá não existirem recursos da União, serão utilizados recursos próprios do município”, conta. O projeto está na Eturb para ser licitado mas está definitivamente adiado para o próximo ano, garante o secretário, que integra o Conselho de revitalização, á exemplo do presidente da CDL, Jesus Tajra Filho e de representantes de vários segmentos sociais.

Para tentar resolver os problemas emergenciais do centro da cidade - como a limpeza e os buracos no calçamento da Simplício Mendes, o secretário promete encaminhar o protesto dos lojistas para a Eturb que providenciará a recuperação em caráter emergencial, prometeu.



O Fórum de Revitalização do Centro Comercial, realizado em março deste ano, reuniu centenas de pessoas interessadas nas mudanças propostas para o centro comercial. Do Fórum à apresentação da maquete do Shopping Cidade passaram-se alguns meses. Em almoço realizado no Rio Poty Hotel, os empresários puderam conhecer o projeto, que foi apresentado pelo arquiteto Júlio Medeiros e pelo secretário Municipal de Serviços Urbanos, Francisco Nogueira.



Carlos Meneses Carlos



LOJISTAS LAMENTAM ATRASO DO PROJETO

“É lamentável que não existam recursos para levar adiante o Projeto de Revitalização. O Centro Comercial está morrendo. Tem que ser feito algo urgente para reverter a situação”, o desabafo é do presidente do Sindicato dos Lojistas do Piauí, Luís Antônio Veloso. Ele fala com a tarimba de quem atua no comércio varejista há 38 anos e nunca viveu uma crise semelhante. Dono das Lojas Dragão, localizadas na Rui Barbosa e no Shopping Riverside, ele reconhece que o consumidor está migrando para fazer suas compras na zona leste. “Mas o consumidor não vai por causa do Shopping. Ele está fugindo do Centro”, explica o empresário, que aponta algumas causas para a mudança de hábito que se registra em Teresina. “O desconforto, a falta de segurança e a falta de estacionamento são os principais motivos”, acredita. Para Luís Veloso, as ruas cheias de buracos, o excesso de ambulantes e a desorganização desses vendedores que tomam as ruas impedindo a passagem dos pedestres espantam o consumidor. “Todos os lojistas do centro estão ouvindo reclamações de consumidores. Os protestos criticam a falta de cuidado com as ruas até a falta de espaço para caminhar nos calçadões e nas ruas mais centrais. Nem os ambulantes estão gostando da situação como está”, continua o empresário.

Para o presidente da CDL de Teresina, Jesus Tajra Filho, o adiamento do projeto de revitalização foi uma surpresa desagradável. Os lojistas, a exemplo de outras categorias envolvidas nessa questão, participaram da elaboração do projeto, deram sugestões para melhorar e revitalizar o centro e todos esperavam que ele fosse levado adiante. Até mesmo a maquete do “Shopping Cidade”, que é o pontapé inicial do projeto, já foi vista por mais de mil ambulantes cadastrados para ocupar o novo espaço. “Esse atraso traz prejuízos para todos”, acredita o presidente da Câmara de Dirigentes Lojistas.



Ruas totalmente ocupadas impedem a passagem de pedestres no centro

PROGRAMA ESTÁ PRONTO DESDE MARÇO

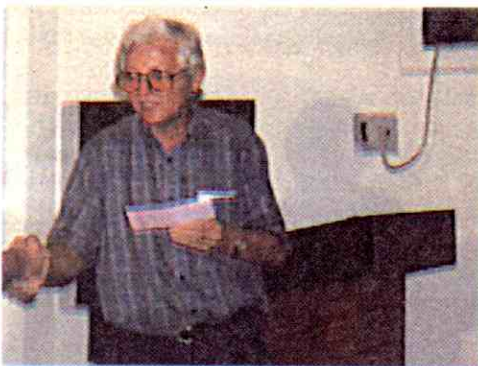
No início do ano, uma equipe formada por sete engenheiros e arquitetos elaborou o “Programa de Revitalização do Centro de Teresina”. O Projeto é completo e inclui todas as estratégias para melhoria do tráfego, de urbanização, de reordenação do comércio informação e a nova atração para essa clientela, o “Shopping Cidade”. O Projeto foi resultado das discussões que surgiram durante a realização do Fórum de Revitalização, promovido pela Prefeitura e no qual surgiu a necessidade de mudanças urgentes para evitar o esvaziamento do centro comercial, que sempre foi a área de maior fluxo de consumidores e maior volume de vendas. De acordo com o documento, os problemas mais graves do centro foram identificados como os seguintes: o congestionamento; a precariedade dos equipamentos públicos (ruas, passeios e praças); a descaracterização de parte considerável do patrimônio arquitetônico e, finalmente, a ocupação desordenada de grande parte das vias públicas do centro pelo chamado projeto informal.

Depois de avaliar os problemas, surgiram as propostas, que se transformaram nos objetivos específicos do Projeto. Entre eles estão a melhoria das condições de circulação de veículos, a racionalização das paradas e do uso do espaço urbano destinado ao estacionamento de veículos. Também estavam previstas a recuperação de ruas, passeios e praças o que mudaria a paisagem urbana do centro.

SHOPPING CIDADE- A criação de um espaço para reordenamento dos ambu-

lantes marca o início do Projeto de Revitalização do Centro. A construção do prédio que funcionará como centro de compras (Shopping Cidade) permitiria o transferência imediata de pelo menos 1.300 ambulantes, que foram cadastrados pela Secretaria Municipal de Serviços Urbanos. Com capacidade para 600 boxes para acomodação de lojas, lanchonetes, restaurantes populares, depósitos, sanitários públicos e sala de administração, o local também receberá infra-estrutura para atrair a clientela do comércio ambulante, entre elas, está a construção de um restaurante panorâmico e a prestação de serviços. A construção do Shopping seria feita juntamente com a reforma do mercado Central, que ganharia nova fachada e espaço interno com uma nova praça de alimentação e a capacidade para alojar todos os comerciantes que atualmente preferem trabalhar do lado de fora.

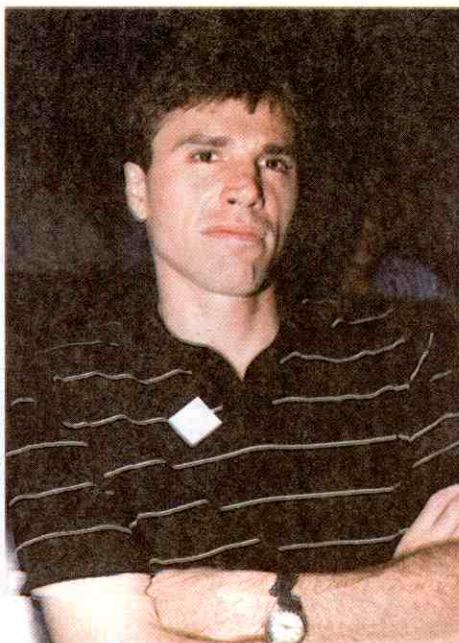
Paralelo a tudo isso, funcionaria um terminal de transporte coletivo intramunicipal em terreno localizado entre a rua Lucídio Freitas e a avenida Maranhão. Pelo Projeto, nove praças seriam reformadas e uma outra construída na área do antigo cais do rio Parnaíba; Todo o Projeto foi orçado à época em 14 milhões 998 mil reais e obedeceria a uma cronologia que começou com a discussão das propostas pelo Conselho de Revitalização, que foi feita com a participação de todos os segmentos envolvidos. Como parte da segunda fase de implantação, as mudanças no tráfego apenas começaram a ser feitas.



CHEQUES SEM FUNDOS TAMBÉM PREOCUPAM NO PIAUÍ

O número de cheques sem fundo assusta o empresário brasileiro. No Piauí, o percentual de cheques devolvidos vem crescendo nos últimos meses, atingindo 8% do total de cheques emitidos no mês de julho. O balanço de todos os bancos do Piauí revelou que o prejuízo com a devolução chegou a R\$ 25.547.265,12, para 42.498 cheques devolvidos no mês passado. Em junho, o prejuízo chegou a R\$ 23.262.719,76. Apesar das medidas restritivas para a venda com cheque - o que inclui a consulta ao Serviço de Proteção ao Crédito - e as novas regras para sustação, adotadas pelo Conselho Monetário Nacional (Veja matéria), os empresários piauienses esperariam regras mais rígidas e outras alternativas. "Mesmo com a aprovação dessas novas regras não haverá grandes mudanças. Continuarão os problemas com cheques", acredita o empresário Marco Antônio de Carvalho Pinto. Ele sugere que os bancos assumam uma parcela da responsabilidade, já que são os responsáveis pela emissão dos cheques. "Na Europa, todo cheque tem uma garantia mínima de R\$ 50,00", exemplifica. Para ela, uma alternativa semelhante poderia reduzir bastante o prejuízo.

Os empresários reconhecem, no entanto, que grande parte dos cheques devolvidos são sustados pelos emitentes, e grande parte deles, age de má fé. O portador faz uma compra no comércio e paga com cheque, mas logo em seguida, ele telefona para o banco informando que teve o talão roubado ou perdido e solicita o cancelamento da ordem de pagamento. Antes mesmo da aplicação das medidas pelo CMN, os bancos já estão se adiantando e estabelecem critérios mais rigorosos na hora de aprovar o cadastro de um cliente. A Caixa Econômica, por exemplo, tem um número pequeno de cheques sustados. A CEF exige renda alta para abertura de conta e ainda faz uma entrevista com o futuro cliente, antes da aprovação. "É preciso dar credibilidade ao nosso cheque", explica o gerente de mercado da Caixa, Nelson de Sousa. O Banco do Brasil também tem uma incidência pequena de cheques devolvidos, porque estabeleceu critérios para atender a novos clientes, por isso os cheques do banco estão entre os de maior credibilidade do mercado.



Marco Antonio Pinto



Antonio Rodrigues, superintendente do Banco do Brasil

CHEQUE TERÁ IDENTIDADE DO TITULAR E DATA DE ABERTURA DA CONTA

O Conselho Monetário Nacional adotou três medidas para reduzir o volume de cheques sem fundo ou sustados. Elas entram em vigor em janeiro do próximo ano, quando os bancos deverão imprimir em cada cheque, a data de abertura da conta corrente e o número da identidade do titular.

É já estão em vigor, as novas regras para a sustação de cheques. Quem quiser fazê-lo por telefone, terá um prazo de 48 horas para confirmar o pedido. A confirmação é feita mediante a presença do cliente na agência bancária onde tem conta. O cliente deverá entregar um documento escrito com as razões pelas quais foi feito o pedido de sustação. Sem esse procedimento, a sustação é anulada em dois dias e o cheque poderá ser apresentado.

Outra medida prevê a criação do cadastro nacional com informações sobre os motivos que levaram os correntistas a solicitar a sustação de cheques. Serão incluídos no cadastro, apenas os correntistas que tiveram mais de um cheque sustado. Os comerciantes terão acesso aos dados do cadastro nacional, como maneira de se prevenir dos cheques sem fundos.

De acordo com a SERASA, o número de cheques sem fundo aumentou em julho por causa da emissão de pré-datados.

O Banco Central não acredita em redução imediata da inadimplência mas sim no estabelecimento de critérios para evitar os cheques sem fundo.

LOJISTAS QUERIAM MAIS RIGOR

Autor do projeto que propõe a cobertura de cheques até um determinado valor, o deputado federal Germano Rigotto (PMDB/RS) acredita que a pressão dos lojistas funcionou para a elaboração das novas medidas.

Há vários meses, a Confederação Nacional tem acompanhado o andamento do projeto de autoria do deputado, que pretendia que os bancos assumissem pelo menos 70% dos cheques emitidos por seus clientes. O Projeto foi discutido nas Comissões e levou à Brasília, líderes lojistas de todo o país. Rigotto acredita que as medidas criadas pelo CMN "dão mais segurança a quem recebe cheque". A mudança nas regras dos cheques sempre foi prioridade para a FCDL. Em entrevista ao jornal "O LOJISTA", durante visita ao Piauí, o presidente Carlos Stüpp defendeu modificações urgentes. Ele previa que os cheques sem fundo se tornariam um grave problema para os lojistas de todo o país.

MANDAMENTOS DE QUEM RECEBE CHEQUE

1. Exija o cartão do banco, o original da cédula de identidade e peça um número de telefone do portador.

2. Anote esses dados no verso do cheque

3. Verifique o valor extenso e numérico e a data de emissão.

4. Não aceite cheques previamente preenchidos nem rasurados.

5. Consulte a SERASA ou uma das centrais de proteção das entidades do comércio. 6. Evite aceitar cheques não personalizados ou desbotados.

7. Em dúvida, ligue no ato para confirmar a validade do telefone informado. Persistindo a dúvida, condicione a venda à prévia compensação do cheque.

8. Respeite sempre o cliente. Explique que os procedimentos adotados têm por objetivo proteger pessoas honestas como ele.

Imprensa: uma aliada da empresa

A Televisão, o Rádio, o Out-door, a mídia alternativa e/ou a Internet nos bombardeia com informações importantes ou não ao nosso cotidiano empresarial. Mas, na medida do possível, é preciso fazer com que essas informações, quando se referirem ao nosso negócio, nos sejam favoráveis. seja qual for o ramo de atividade, o empresário deve buscar uma sintonia com os meios de comunicação situados onde estamos atuando, pois os mesmos, no atual estágio democrático que o Brasil se encontra e pelo avanço tecnológico, possuem grande força de massificação das notícias e, por conseguinte, formam a opinião pública sobre vários assuntos.

Após seis anos como jornalista da assessoria de comunicação social do Sebrae/Pi e conhecer a história de muitos empresários de nosso Estado, percebo o quanto falta às pequenas e micro empresas, uma política voltada à divulgação efetiva do trabalho que realizam. É preciso frisar que há duas formas efetivas de divulgar a empresa: a primeira e essencial delas é atender bem o seu cliente, que vai "sair vendendo" o seu produto e/ou serviço para um leque de pessoas, o que a gente costuma chamar de propaganda boca-a-boca. Aliás, os marketeiros costumam dizer que o maior vendedor da empresa é o próprio cliente e não aquela pessoa que está por trás do balcão de vendas.

Pesquisas mostram que, ao ser bem atendido em uma empresa, o cliente fala em

média para cinco pessoas, mas caso contrário, ele comenta sobre mau atendimento na empresa, para no mínimo quinze. Com certeza, você, como cliente, já fez parte de um desses grupos. E em relação à sua empresa? Na sua opinião, os comentários dos consumidores são favoráveis ou não? Por via das dúvidas, não pague para ver um comentário negativo sobre a imagem de sua empresa. Ouça o cliente, sobretudo quando ele quer reclamar. Um provérbio chinês diz que "a reclamação é uma dádiva". É através da reclamação do seu cliente que você poderá melhorar o seu atendimento.

A segunda forma de divulgar o seu empreendimento, que na cabeça de muitos empresários, vem sempre acompanhada de idéias como: "é muito caro anunciar uma propaganda", "a imprensa só divulga o que é pago, etc." Para a felicidade dos empresários, as duas afirmações nem sempre são necessariamente verdadeiras. Vamos por etapa. Um meio de comunicação é uma empresa como outra qualquer e precisa ter lucro para continuar no mercado, que aliás, é cada vez mais competitivo. Porém, esse mesmo meio de comunicação precisa de uma matéria-prima valiosa: a informação, que vira notícia e que serve, por exemplo, para vender jornal impresso e/ou para dar à Televisão ou ao Rádio, a audiência que eles tanto precisam para continuar vendendo seus espaços. perce-

bemos claramente que assim, como eles precisam do "capital" eles buscam incessantemente a "notícia".

Então, você me pergunta: "eu tenho mesmo alternativas para divulgar o meu produto/serviço sem pagar?" Sim, é claro que sim. O que devemos fazer é tornar a nossa informação uma notícia que valha ao conhecimento da comunidade, onde a empresa está instalada e também onde atuam os meios de comunicação. Vamos raciocinar neste exemplo: uma empresa vende produtos para o campo e recebe uma semente super resistente ao nosso clima.

A empresa poderá comunicar esse fato às redações das rádios, televisões e jornais locais. Conclua o meu pensamento: mais do que de interesse da empresa, a informação será de grande importância para o agricultor piauiense, pois a semente é resistente à falta de chuva, que tanto falta aos nossos agricultores. Por conseguinte, a imprensa poderá manifestar interesse nessa informação e daí vai procurar a empresa para fazer uma matéria sobre o assunto. O segredo é mostrar que mais do que o interesse para a empresa, será para o público-alvo daquele meio de comunicação.

E como conquistar efetivamente a imprensa? A seguir, confira algumas dicas que podem ser utilizadas em maior ou menor escala, dependendo do porte da sua empresa e/ou dos seus interesses.

DICAS PARA LIDAR COM A IMPRENSA

1. Tenha sempre uma lista com o nome dos jornalistas (editor, pauteiros, redator, repórteres...) dos principais meios de comunicação da região onde o seu negócio está instalado. Não esqueça de anotar também o endereço, telefone, faz e e-mail.
2. Se for lançar um novo produto, contacte a imprensa (Jornal, Rádio, TV). Faça, com uma certa antecedência, um comunicado às redações dos veículos de comunicação. especifique, em breves palavras, o que vai ser lançado, bem como dia, hora e local do lançamento.
3. Caso você tenha uma assessoria de imprensa, envie às redações um press-release (matéria institucional dirigida à imprensa), que servirá como fonte de informação sobre o novo produto. Quanto mais informações ele conter, mais chances você terá de ter o seu produto anunciado.
4. Promova encontros com a imprensa (café da manhã, almoço, entrevistas coletivas). Nestes encontros, se tiver oportunidade, distribua aos jornalistas, kits que contenham informações dos principais produtos e serviços da sua empresa.
5. Não faça o jornalista esperar. Ele corre atrás de informação e tem que chegar o mais rápido possível à redação para processá-la e transformá-la em notícia.
6. Seja distinto com toda a equipe de jornalismo.
7. Dê entrevistas, caso seja solicitado. lembre-se que é a oportunidade de dar sua versão aos fatos, principalmente se a imagem de sua empresa está sendo distorcida através de informações negativas.
8. A sua atenção deve ser redobrada naquilo que você fala, Ordene suas idéias em frases curtas. Nunca dê ao jornalista, uma informação que não quer ver divulgada.
9. Caso tenha o seu material divulgado, não esqueça de agradecer ao jornalista. Ligue e parabeneze-o pelo trabalho.
10. Faça um arquivo de todo o material de sua empresa que for divulgado. Ex: faça um 'clipping' (recorte) de todas as notícias que saíram nos jornais diários. É pertinente afixar o material recortado em um mural.

No entanto, é bom frisar que tão importante quanto conquistar a imprensa é manter uma relação ética diária com o seu consumidor. Não esqueça: "o cliente satisfeito com o produto ou serviço, o retorno é garantido". Lembre-se que a crise que todo mundo fala pode tornar-se uma 'oportunidade' para que seu negócio se desenvolva. Assim como um bolo que precisa de fermento para crescer, a sua empresa necessita da 'criatividade' para ser destaque no mercado onde está atuando.

EMPRESÁRIOS RECEBEM MEDALHAS



Empresários piauienses que se destacaram no ano passado e que contribuíram para o desenvolvimento do município integraram a relação de personalidades homenageadas com a medalha do Mérito Conselheiro Saraiva. A solenidade, realizada na Casa de Cultura, foi o ponto alto das comemorações do aniversário de Teresina. A medalha é a mais importante Comenda do Município e é concedida anualmente no mês de agosto. Foram homenageados os empresários Agostinho Pinto, ex-presidente da CDL; Sávio Normando, atual presidente da FCDL; Reginaldo Carvalho, da rede de Supermercados Comercial Carvalho e José Elias Tajra Sobrinho, da Concessionária Fiat em Teresina, a Jelta Veículos. Jornalistas, artistas e advogados também receberam a homenagem.

